

### Hubungan Antara Self-Esteem dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Secara Online pada Wanita Dewasa Awal

Audrey Valerie<sup>1</sup>, Widya Risnawaty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email : [audrey.705190095@stu.untar.ac.id](mailto:audrey.705190095@stu.untar.ac.id)<sup>1</sup>, [widyar@fpsi.untar.ac.id](mailto:widyar@fpsi.untar.ac.id)<sup>2</sup>

#### Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet saat ini membawa banyak perubahan bagi berbagai kehidupan masyarakat, salah satunya dalam hal berbelanja. Kemajuan ini membuat proses pembelian produk lebih mudah dan praktis. Namun, kemudahan ini juga dapat berdampak terhadap kenaikan perilaku konsumtif yang dapat membawa kerugian bagi individu dalam segi keuangan maupun emosional. Salah satu produk yang saat ini sedang digemari dan memicu perilaku konsumtif terutama pada kalangan wanita adalah produk kosmetik. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satu hal yang diprediksi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah self-esteem. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara self-esteem dan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik secara online pada wanita dewasa awal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 336 partisipan yang diperoleh dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil analisis data menggunakan korelasi Pearson menunjukkan hasil  $r(336) = .224$  dan  $p = 0.000$ . Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara self-esteem dan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik secara online pada wanita dewasa awal. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat self-esteem seseorang maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif nya.

**Kata Kunci :** *Self-Esteem, Perilaku Konsumtif, Wanita Dewasa Awal*

#### Abstract

The development of technology and the internet is currently bringing many changes to various people's lives, one of which is in terms of shopping. These advances make the product buying process easier and more practical. However, this convenience can also have an impact on increasing consumptive behavior which can bring losses to individuals in financial and emotional terms. One of the products that is currently in vogue and triggers consumptive behavior, especially among women, is cosmetic products. Consumptive behavior can be influenced by several things, one of the things that is predicted to influence consumptive behavior is self-esteem. This research was conducted to determine the relationship between self-esteem and consumptive behavior in buying cosmetic products online in early adult women. The research method used is a quantitative method. This study involved 336 participants who were obtained using the convenience sampling technique. The results of data analysis using Pearson's correlation showed the results of  $r(336) = .224$  and  $p = 0.000$ . From these results, it can be concluded that there is a significant positive relationship between self-esteem and consumptive behavior of buying cosmetic products online in early adult women. In conclusion, the higher a person's level of self-esteem, the higher the level of consumptive behavior.

**Keywords :** *Self-Esteem, Consumptive Behavior, Early Adulthood Women*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk memasarkan serta mempromosikan produknya melalui internet (Sholeh & Huda, 2019). Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah online shop. Fakta menunjukkan bahwa angka konsumen yang berbelanja secara online di Indonesia telah mencapai 168 juta dan diperkirakan akan terus bertambah hingga 212 juta di tahun 2023 (Dahuri, 2019 dalam Stefanny et al., 2022). Kemajuan teknologi ini mempermudah konsumen dalam berbelanja, tetapi juga dapat membawa perubahan pada cara pandang pembelian oleh individu (Ustadiyanto & Ariani, 2001).

Perilaku membeli yang pada awalnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kini menuju pada proses konsumsi yang bersifat konsumtif (Sumartono, 2002). Pembelian barang merupakan hal yang wajar selama hal tersebut menjadi kebutuhan individu, namun pembelian menjadi permasalahan dan mengarah kepada sifat konsumtif jika dilakukan hanya berdasarkan keinginan dan sifatnya berlebihan (Setiono & Dwiyantri, 2020). Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2002) dalam Sofiana dan Indrawati (2020) sebagai perilaku membeli produk bukan berdasarkan pertimbangan yang rasional melainkan dilandasi oleh aspek emosional yang kuat dan keinginan untuk kesenangan atau kepuasan tersendiri.

Salah satu jenis produk yang sedang digemari saat ini adalah produk kosmetik (Andriani, 2019 dalam Stefanny et al., 2022). Penggunaan kosmetik saat ini menjadi kebutuhan penting bagi individu untuk menunjang dan mempercantik diri (Octaviani & Kartasasmita, 2018). Pada tahun 2018, Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017 (Kunjana, 2018). Terdapat lima kota yang menjadi kota dengan penjualan produk kosmetik terbanyak di Indonesia dan Jakarta menjadi salah satu dari lima kota tersebut (Global Business Guide Indonesia, 2016).

Konsumen produk kosmetik berasal dari berbagai kalangan dengan tingkat usia yang beragam. Namun, para wanita dewasa awal menjadi target utama konsumen penjualan produk kecantikan, terutama kosmetik karena wanita mereka merupakan golongan usia yang paling banyak membeli produk kosmetik (Fazriyanti, 2012). Para wanita dewasa awal menjadi golongan konsumen terbanyak karena mereka sudah mulai memiliki penghasilan yang membuatnya dapat membeli produk untuk memenuhi kepuasan diri (Fazriyanti, 2012). Selain itu, perilaku konsumtif wanita dalam berbelanja kosmetik secara online dikarenakan wanita cenderung melihat produk berdasarkan simbol dan emosi sehingga mereka mudah tergoda dengan tawaran promosi dan diskon (Mawi et al., 2019).

Selain itu, perilaku konsumtif wanita dalam berbelanja secara online dikarenakan wanita cenderung melihat produk berdasarkan simbol dan emosi sehingga mereka mudah tergoda dengan tawaran promosi dan diskon (Mawi et al., 2019). Perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal juga didukung dengan pernyataan Henrietta (2012), yaitu bahwa kemandirian ekonomi dapat memberikan dorongan kepada wanita untuk berperilaku konsumtif.

Terdapat dua faktor menurut Sumartono (2002) yang mempengaruhi individu berperilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah harga diri (self-esteem), observasi dan proses belajar, kepribadian, motivasi, dan konsep diri. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif berupa kebudayaan, teman sebaya, tingkatan dan kelompok sosial, pengaruh teman, serta keluarga. Self-esteem merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif (Sumartono, 2002).

Individu dengan tingkat self-esteem yang tinggi cenderung lebih bahagia, optimis, termotivasi, lebih sedikit merasakan kecemasan dan suasana hati negatif dibandingkan individu dengan tingkat self-esteem rendah (Abdel-Khalek, 2016). Individu dengan tingkat self-esteem tinggi juga memiliki regulasi diri yang baik (Di Paula & Campbell, 2022 dalam Abdel-Khalek, 2016). Individu dengan tingkat self-esteem rendah seringkali merasa tidak berharga, rendah diri, dan emosi tidak stabil sehingga dapat memicu terjadinya ketidakpuasan

terhadap kehidupan individu (Ha, 2006 dalam Abdel-Khalek, 2016). Individu dengan self-esteem rendah juga mudah untuk terpengaruh dibandingkan dengan individu yang self-esteem nya tinggi sehingga dapat meningkatkan kecenderungan melakukan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002).

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif non eksperimen. Partisipan dalam penelitian ini adalah wanita berusia 20 tahun hingga 40 tahun yang belum menikah dan berdomisili di Jakarta serta melakukan pembelian kosmetik secara online dan memiliki lebih dari satu produk kosmetik dengan merek dan jenis yang sama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu teknik convenience sampling. Teknik convenience sampling didasarkan dengan kemudahan peneliti untuk menemui individu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini melibatkan 336 partisipan yang diminta untuk mengisi informasi subjek, kuesioner self-esteem, dan kuesioner perilaku konsumtif.

Pengukuran variabel self-esteem dalam penelitian ini menggunakan alat ukur self-esteem yang dimiliki oleh fakultas psikologi Universitas Tarumanagara. Alat ukur ini dibuat oleh Suyasa (2005). Alat ukur ini dikembangkan dari delapan dimensi yang merupakan dimensi dari self-esteem, yaitu dimensi scholastic competence, dimensi athletic competence, dimensi social acceptance, dimensi physical appearance, dimensi behavioral conduct, dimensi close friendship, dimensi romantic appeal, dan dimensi job competence. Alat ukur self-esteem ini terdiri dari 126 butir pernyataan dengan koefisien alpha cronbach sebesar 0.981. Responden diinstruksikan untuk memilih satu dari kelima pilihan, yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), RR (ragu-ragu), S (setuju), dan SS (sangat setuju). Berikut ini merupakan tiga contoh butir dari alat ukur self-esteem, yaitu "Saya kecewa dengan bentuk tubuh saya saat ini", "Saya puas dengan kemampuan saya dalam bidang olahraga", dan "Saya memiliki pasangan yang dapat diandalkan".

Pengukuran variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini menggunakan alat ukur perilaku konsumtif yang dimiliki fakultas psikologi Universitas Tarumanagara yang telah disesuaikan dengan variabel penelitian. Alat ukur ini dibuat oleh Fransisca dan Suyasa (2007) berdasarkan teori perilaku konsumtif dari Sumartono pada tahun 2002. Alat ukur perilaku konsumtif ini terdiri dari 82 butir pernyataan dengan koefisien alpha cronbach sebesar 0.975. Responden diinstruksikan untuk memilih satu dari kelima pilihan, yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), RR (ragu-ragu), S (setuju), dan SS (sangat setuju). Berikut ini merupakan tiga contoh butir dari alat ukur perilaku konsumtif, "Saya sering terpengaruh untuk membeli barang karena hadiah/bonus yang ditawarkan", "Adanya program discount atau potongan harga tidak mempengaruhi saya untuk membeli barang yang ditawarkan", dan "Saya tidak pernah membeli sesuatu secara berlebihan". Keseluruhan data hasil penelitian diolah dengan menggunakan software SPSS 20.0 for windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, usia rata-rata partisipan adalah 24.4 tahun. Partisipan pada kelompok usia 20 hingga 25 tahun berjumlah 223 orang (66.4%). Partisipan pada kelompok usia 26 hingga 30 tahun berjumlah 100 orang (29.8%). Partisipan pada kelompok usia 31 hingga 35 tahun berjumlah 11 orang (3.3%). Partisipan dengan kelompok usia 35 hingga 40 tahun berjumlah 2 orang (0.6%). Berdasarkan sumber pendapatan, partisipan yang sumber pendapatannya dari bekerja sebanyak 246 (73.2%) sedangkan partisipan yang sumber pendapatannya berasal dari uang jajan berjumlah 90 orang (26.8%). Uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yang dilakukan terhadap nilai residual, menyatakan data terdistribusi normal dengan  $p = .242$ . Kemudian peneliti melakukan uji korelasi Pearson antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif, hasilnya menunjukkan bahwa  $r(336) = .224$  dan  $p = .000$ . Hasil ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara self-esteem dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat self-esteem individu maka akan semakin tinggi juga kecenderungan individu untuk melakukan perilaku konsumtif pembelian kosmetik secara *online*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara self-esteem dan perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita dewasa awal. Arah hubungan kedua variabel tersebut adalah positif, yang artinya semakin tinggi self-esteem maka kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah self-esteem maka semakin rendah pula kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada wanita dewasa awal yang belum menikah dan berdomisili di Jakarta sehingga tidak dapat menggambarkan wanita dewasa awal secara keseluruhan. Disarankan penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai peranan self-esteem terhadap perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya juga disarankan meneliti faktor-faktor lainnya yang diprediksi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu serta seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumtif pembelian kosmetik namun penelitian selanjutnya dapat meneliti perilaku konsumtif pembelian produk lainnya sesuai dengan fenomena yang terjadi. Pengaruh self-esteem terhadap perilaku konsumtif pada individu dengan tahap perkembangan lainnya juga dapat diteliti sehingga mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh kedua variabel di berbagai tingkatan usia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M. (2016). Introduction to the psychology of self-esteem. Dalam F. Holloway Eds.), Self-esteem: Perspectives, influences and improvement strategies (h. 1- 23). Nova Science Publishers.
- Fazriyanti, W. (2012, Juli 25). Pilihan produk kecantikan berdasarkan usia. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/pilihan.produk.kecantikan.bergantung.usia>
- Global Business Guide Indonesia. (2016). Overview of Indonesian cosmetic sector: Growing domestic and export markets. Global Business Guide Indonesia. [https://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/ov\\_of\\_indonesian\\_cosmetic\\_sector\\_growing\\_domestic\\_and\\_export\\_markets\\_11593.php](https://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/ov_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php)
- Kunjana, G. (2018, 20 Maret). Industri kosmetik nasional tumbuh 20%. Investor.id. <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Mawi, N., Perveen, A., & Hamzah, H. (2019). Mobile usage, shopping behavior and study habit as contributing factors of depression, anxiety, and stress among university students. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 4(31), 394-408
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2018). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora dan Seni*, 1(2), 126-133. 10.24912/jmishumsen.v1i2948
- Setiono, D.P., & Dwiyantri, R. (2020). Pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di universitas x. *Jurnal Psycho Idea*, 18(2), 190-196. 10.30595/psychoidea.v18i2.6863
- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh kemajuan teknologi terhadap volume penjualan ritel di kota Mojokerto. *Jurnal Optima*, 3(1), 80-90. 10.33366/optima.v3i1.1253
- Sofiana, I.I., & Indrawati, E.S. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis universitas x Semarang. *Jurnal Empati*, 9(1), 58-64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Stefanny., Idulfilastri, R.M., & Kurniawati, M. (2022). The correlation between self-esteem with consumptive behavior in early adult women who shop for cosmetics online. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash), 1458-1461. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.233>
- Sumartono. (2020). *Terperangkap dalam iklan*. Alfabeta.
- Ustadiyanto, R. & Ariani, S. R. (2002). *Strategi serangan internet marketing (2nded.)*. Andi.